

## بررسی چالش های جذب گردشگر ورزشی در جشنواره بازی های بومی و سنتی استان گلستان (مطالعه موردی: مسابقات اسبدوانی و کشتی گورث)

حمیدرضا قزلسلولو<sup>۱</sup>، دکتر معصومه سفیری کلاته<sup>۲</sup>، سید قاسم قربانزاده زعفرانی<sup>۳</sup>، علی چورلی<sup>۴</sup>

### چکیده:

**مقدمه و هدف:** در چند سال اخیر توجه و تاکید بر ورزش های بومی و سنتی به عنوان یکی از مهمترین راه کارهای توسعه توریسم ورزشی با اهداف اقتصادی و سیاسی در کشورهای مختلف مورد توجه فراوان قرار گرفته است. لذا هدف از تحقیق حاضر بررسی چالش های جذب گردشگر ورزشی در جشنواره بازی های بومی و سنتی استان گلستان است.

**روش شناسی:** جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل کلیه ورزشکاران شرکت کننده در مسابقات اسبدوانی و مسابقات کشتی گورث استان گلستان است (n=۴۱۶) که از بین آنها تعداد (n=۲۱۹) گردشگر ورزشی در این تحقیق حضور داشتند. جهت بررسی چالش های برگردشگرهای ورزشی از پرسشنامه توریسم ورزشی هیگام (۱۹۹۹)، که دارای شش خرده مقیاس مکان مسابقات، فاصله، نوع وسیله نقلیه، طول زمان برگزاری، میزان هزینه و جاذبه های شهری مسابقات است، استفاده گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها نیز از آمار توصیفی و ضریب همبستگی پیرسون در سطح  $p \leq 0.05$  استفاده گردید.

**یافته ها:** نتایج تحقیق نشان می دهد که مکان مسابقه (۳۷/۴۹٪)، فاصله (۳۲/۸۱٪) و زمان برگزاری مسابقات (۲۸/۷۶٪)، مهمترین فاکتورهای حضور گردشگر ورزشی فعال و فاصله (۴۱/۰۹٪)، نوع وسیله نقلیه (۴۰/۱۶٪)، هزینه (۳۹/۲۲٪) و جاذبه های شهری (۳۸/۱۶٪) از مهمترین فاکتورهای حضور توریسم ورزشی غیر فعال در مسابقات اسبدوانی است.

**بحث و نتیجه گیری:** باتوجه به یافته های تحقیق حاضر، به نظر می رسد که توجه به انتخاب مناسب مکان رویدادهای ورزشی به لحاظ ارائه و وجود تسهیلات خدماتی و برگزاری فستیوال های بومی ورزشی در زمان فراغت ورزشکاران و گردشگران ورزشی از مهمترین راهکارهای جذب گردشگرهای ورزشی در استان گلستان است.

**واژه های کلیدی:** توریسم ورزشی، اسب سواری، ورزش های بومی و سنتی، کشتی گورث

در چند سال اخیر توجه و تاکید بر ورزش‌های بومی و سنتی به عنوان یک‌پازمهرترین راه کارهای جذب و توسعه گردشگرورزشی با اهداف اقتصادی در کشورهای مختلف مورد توجه فراوان قرار گرفته است (۱). نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که عواملی از قبیل کیفیت خدمات، برخورداری از جاذبه های شهری همانند اماکن طبیعی و دیدنی، اماکن فرهنگی و تاریخی و حتی امکان ایجاد فرصت تبادلات تجاری تاثیر بسزایی در جذب گردشگران ورزشی دارد (۱ و ۲). اما به نظر می‌رسد که شناسایی نیازها و انتظارات گردشگران و خدمات رسانی با کیفیت مطلوب به گردشگران تاثیر بسزایی در بازگشت مجدد گردشگران و سرمایه داشته باشد (۳ و ۴). شانک و همکاران (۲۰۰۸)، در بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با میزان رضایتمندی و بازگشت مجدد گردشگران ورزشی و میانگ و لی (۲۰۰۸)، طی تحقیقی در شناسایی انگیزش حضور گردشگران ورزشی در تورنمنت های دانشجویی، ضمن تاکید بر عنصر کیفیت خدمات بر میزان رضایتمندی گردشگران گزارش کردند که کیفیت خدمات رسانی بهینه در حیطه ورزش در برگیرنده دامنه گسترده ای از فعالیت هایی از قبیل کیفیت دسترسی به مکان مسابقه از قبیل در دسترس بودن وسایل نقلیه عمومی، پارکینگ، بزرگراه کیفیت مجموعه ورزشی از قبیل کیفیت صندلی ها، برقراری ارتباط مناسب با گردشگران از سوی نیروی انسانی موجود در استادیوم ها، قیمت بلیط و نحوه به فروش رساندن آن، کیفیت اقامتگاه گردشگران که شامل کیفیت محیط، ایجاد تسهیلات رفاهی و بهداشتی و همچنین کیفیت محصول که در حقیقت برآورده شدن نیاز گردشگران در قبال صرف هزینه است (۵ و ۶).

از سوی دیگر، رویدادهای ورزشی به عنوان یکی از مهمترین ابزار توسعه اقتصادی شهرها، کشورها و حتی قاره ای محسوب می‌شود و در عصر حاضر صنعت توریسم و گردشگری ورزشی به یکی از مهمترین و اصلی ترین منابع در آمد کشورها تبدیل شده است (۷). در حقیقت در عرصه ورزش، منابع اقتصادی گردشگری به صورت ویژه ای نمایان می‌شود که در آن علاوه بر درآمد ناشی از شرکت ورزشکاران و تیم های ورزشی در رویدادهای ورزشی، هزینه های ناشی از حضور طرفداران و حامیان ورزشکاران و تیم ها لزوم اهمیت این صنعت را بیش از پیش مورد توجه قرار می‌دهد (۲). مدیران بازاریابی ورزشی معتقدند که این کار می‌تواند از طریق جذب بازدید کنندگانی صورت گیرد که در آن رویدادهای ورزشی برخاسته از آداب و شیوه های زندگی افراد به صورت سازماندهی شده و منظم برگزار می‌گردد. بنابراین در نقاطی که ورزش و فعالیت‌های تفریحی بخشی از فرهنگ آن منطقه محسوب می‌شود، می‌توان با انجام تبلیغات مناسب و برنامه ریزی شده، ضمن ارتقای سطح کیفی مسابقات تعداد زیادی از گردشگران علاقه مند بین المللی را جهت بهره بردن از مزایای آن به خود جلب کرد (۸ و ۹). در این راستا، ورزش های بومی و سنتی به عنوان یکی از مهمترین جلوه های توریسم ورزشی، در چند سال اخیر به طور چشمگیری مورد توجه متخصصان ورزشی و اقتصادی قرار گرفته است. چنانچه امروزه تهاشموسولانویر نامهریزانورزشیدنیانیز بر تخصصی تر کردن رشته ها بومی سازی آنها و تبدیل چنین تورنمنت هایی به یک فرصت مناسب جهت جذب توریسم ورزشی است. براساس آمار و اطلاعات ارائه شده به وسیله اتحادیه توریسم ورزشی کشور هونگ هونگ<sup>۲</sup> در دهه اخیر صنعت توریسم به دومین منبع سرشار درآمد در این کشور تبدیل شده است به نحوی که بر اساس اطلاعات متخصصان اقتصادی این کشور در سال ۲۰۰۳ بیش از ۵۳ / ۲۳۵ میلیون دلار سرمایه از طریق تبادلات عرضی ناشی از رویدادهای ورزشی وارد این کشور شده است (۱۰). لذا بررسی، شناخت و تعدیل موانع جذب توریسم از یک سو و توسعه استراتژی ها و فاکتورهای موثر در جذب گردشگران ورزشی از سوی دیگر از خواسته های اصلی مدیران بازاریابی ورزشی است. نتایج تحقیقات انجام شده در این زمینه نشان می‌دهد که عدم توسعه زیرساخت های مرتبط با کیفیت خدمات چالش اصلی جذب گردشگران ورزشی در کشور ایران است (۱۱). احسانی و همکاران (۱۳۸۸)، نیز طی تحقیقی در بررسی عوامل موثر بر کیفیت گردشگری کشور، اظهار داشتند که وجود تفریحات شبانه، عدم استفاده از تکنولوژی های جدید در برگزاری مسابقات، وجود امکانات ورزشی در مکان های ورزشی و همچنین برگزاری جشن ها و برنامه های سنتی در کنار رویدادهای ورزشی از طریق تاثیر بر روی کیفیت محصول (مسابقه) تاثیر چشمگیری در جذب گردشگران ورزشی دارد (۱۲). از آنجایی که به نظر می‌رسد عنصر ارائه کیفیت خدمات مطلوب از طریق تاثیر مستقیم بر میزان رضایتمندی گردشگران، سبب جذب موثر گردشگران ورزشی شود. توریسم ورزشی را می‌توان در قالب دو گروه توریسم ورزشی فعال<sup>۳</sup> که شرکت در رویداد ورزشی هدف اصلی آنها محسوب می‌شود (ورزشکاران، مربیان و کادر فنی تیم)، توریسم ورزشی غیر فعال<sup>۴</sup> (گزارشگران، طرفداران تیم ها و حامیان مالی) که با اهداف ثانویه از قبیل تجارت و یا بازدید از اماکن تاریخی و فرهنگی در کنار تماشای رویدادهای ورزشی اعزام می‌شوند، طبقه بندی کرد (۱۳ و ۱۴). آمینو<sup>۵</sup> (۲۰۰۹)، در نتایج تحقیقات خود گزارش کرد که تسهیلات اجتماعی<sup>۶</sup> مهمترین انگیزه توریسم ورزشی غیر فعال جهت شرکت در رویدادهای ورزشی محسوب می‌شود (۱۵). نانو و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۰)، در تحقیقی مشابه در بررسی راه کارهای افزایش توریسم ورزشی مسابقات ۲۰۰۴ یوفا به این نتیجه رسیدند که ایجاد بنگاه های منطقه ای و ارائه تسهیلات از طریق این بنگاه ها می‌تواند تاثیر چشمگیری در جذب گردشگران ورزشی داشته باشند (۱۶).

1 Shank et al

2 Hong Kong Tourism Board

3 Active tourism

4 Passivetourist

5 Aminuddin

6 Social facilitation

7 Nuno

کشور ایران نیز به دلیل دارا بودن شرایط جغرافیایی، تاریخی و فرهنگی ویژه و همچنین داشتن ورزش‌های مختلف بومی فراوان می‌تواند با برنامه ریزی صحیح و اصولی زمینه توسعه توریسم ورزشی را فراهم سازد (۱۷). اما با توجه به وجود شرایط اقلیمی متفاوت و ویژه در کشور ایران و همچنین برگزاری فستیوال‌های ورزشی متعدد، صنعت توریسم ورزشی سابقه موفق و خوبی در این زمینه ندارد (۲).

به طور کلی، گردشگران ورزشی با اهداف متفاوتی در رویدادهای ورزشی شرکت می‌کنند، لذا به نظر می‌رسد که شناسایی و اولویت بندی انگیزه‌های حضور این افراد اولین و مهمترین گام در این زمینه است. هینچ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۴)، ضمن تاکید بر شناسایی انگیزه‌های توریسم‌های ورزشی، معتقدند که شناسایی انگیزه‌های افراد شرکت کننده در رویدادهای ورزشی بسیار مهم است؛ زیرا به مدیران گردشگری کمک می‌کند تا مزایای اقتصادی ناشی از مسابقات ورزشی را به حداکثر برسانند. نتایج تحقیقات مختلف بیانگر آن است که سطح و اهمیت رویدادهای ورزشی و متغیرهای عاطفی و ذهنی<sup>۲</sup> مهمترین عواملی است که انگیزش لازم جهت پیگیری مسابقات ورزشی در افراد را بوجود می‌آورد (۱۳). کیم و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۴)، طی تحقیقی گزارش کردند که اهمیت رویداد ورزشی، توسعه تسهیلات مدرن جهت حضور در تورنمنت، افزایش کیفیت و کمیت خدمات، تسهیل سازی امکان تماشای رویداد از مهمترین فاکتورهای موثر گردشگری است (۷). بنابراین نیاز سنجی مناسب از انگیزش شرکت ورزشکاران و همچنین حامیان تیم‌ها و ورزشکاران اقدامی پایه در این راستاست.

به طور کلی، صنعت جذب گردشگری از سه عنصر منابع انسانی، عناصر مرکزی و عناصر غیر رسمی یا بازاریابان تشکیل شده است. گروه اول شامل ورزشکاران، مربیان، خبرنگاران یا طرفداران تیم‌ها یا ورزشکاران هستند که با اهدافی از قبیل لذت بردن از اوقات فراغت از شهر خود مسافرت می‌کنند (۱۶). مکان یا محل برگزاری مسابقات به عنوان فاکتور اصلی و اساسی جذب توریسم است، لذا به منظور افزایش مزایای مالی ناشی از توریسم ورزشی، مدیران ورزشی باید به شناخت کاملی از ویژگی‌های توریسم ورزشی، انگیزه‌ها، رفتارهای و نگرش‌های گردشگران ورزشی داشته باشند (۱۰).

فتح الهی و همکاران (۱۳۸۸) در بررسی عوامل بازدارنده موثر بر گردشگری ورزشی استان آذربایجان گزارش کردند که مشکلات مدیریتی، ضعف در اطلاع رسانی، کمبود تبلیغات و عدم ارائه خدمات مناسب از مهمترین موانع جذب توریسم ورزشی هستند (۱۸). اژدری (۱۳۹۰) نیز با تاکید بر عنصر امکانات و تسهیلات به عنوان فاکتور اصلی جذب تماشاگران، اظهار داشت که تجهیز اماکن ورزشی به وسایل رفاهی از قبیل جایگاه مناسب برای تماشاگران برای دید و همچنین برخورداری از نور کافی و آسرد کن فاکتورهای مهمی در توسعه صنعت توریسم ورزشی است (۱). ویسا و همکاران (۱۳۹۰) نیز در بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری استان خوزستان تسهیلات اقامتی، اماکن دیدنی و وجود مناظر و چشم اندازهای طبیعی، مکان‌های باستانی و سهولت در تهیه اقامتگاه را مهمترین عوامل موثر بر توسعه و ترویج صنعت توریسم معرفی کردند. در حالی که عواملی از قبیل بدی آب و هوا، عدم برخورداری از اوقات فراغت مناسب، سطح مسابقات و نوع رشته ورزشی را مهمترین عوامل جهت کاهش ورود گردشگران ورزشی به استان خوزستان شناخته شدند (۱۹).

شجاعی و همکاران (۱۳۹۰)، طی تحقیقی در طراحی برنامه ریزی راهبردی توریسم ورزشی استان مازندران با هدف تعیین نقاط ضعف و قوت اظهار داشتند که موقعیت جغرافیایی مسابقات به عنوان مهمترین فاکتور و سیستم حمل و نقل گردشگران ورزشی کم اهمیت ترین مولفه‌های ماتریس SWOT را در این تحقیق شامل می‌شدند (۱۷).

لایپر<sup>۴</sup> (۱۹۹۰)، نیز طی تحقیقات خود با تاکید بر عنصر مکان به عنوان یکی از فاکتورهای اصلی جذب توریسم، معتقد است که در انتخاب مکان باید عواملی را مورد توجه قرار داد که بیشترین تاثیر را بر تصمیم گیری افراد جهت عزم به آنجا داشته باشد. استفاده از تبلیغات مناسب و معرفی فرهنگ و فعالیت‌های اقتصادی متناسب با رویدادهای ورزشی می‌تواند به عنوان عوامل بازاریابی فرعی مورد توجه قرار گیرد (۲۰). بنسبردی و همکاران (۱۳۹۲)، نیز در بررسی رابطه بین انگیزه‌ها با میزان رضایتمندی گردشگران پیست اسکی با اشاره به ورزش‌های فصلی به عنوان یکی از مهمترین مصادیق توسعه توریسم ورزشی در ایران، گزارش کرد که رابطه معنادار بین میزان رضایتمندی ورزشکاران با میزان حضور و شرکت آنها در تورنمنت‌های ورزشی وجود دارد (۲۱).

هیگام<sup>۵</sup> (۱۹۹۹)، با تاکید بر اهمیت برگزاری مسابقات ورزشی در سطح و مقیاس‌های کوچک، بیان داشت که این نوع مسابقات که به صورت فصلی در منطقه خاصی از کشور برگزار می‌گردد به دلیل آنکه نیاز به جذب منابع مالی کمتری جهت برگزاری دارند، با انجام برنامه ریزی مناسب و اطلاع رسانی بهینه سبب جذب توریسم‌های ورزشی محلی می‌گردد (۲۲). دنیل و نورمن<sup>۶</sup> (۲۰۰۴)، نیز در نتایج تحقیقات خود اظهار داشتند که با یک برنامه ریزی صحیح و ارزیابی مناسب جهت بررسی و شناخت دلایل شرکت افراد در این رویدادها به صورت یک تورنمنت ثابت، این رویدادها می‌تواند به عنوان خرده مقیاسی از صنعت توریسم ورزشی مورد توجه قرار گیرد. به اعتقاد آنها نوع و ماهیت رشته ورزشی، سن شرکت کنندگان و وجود

- 1 Hinch et al
- 2 Intellectual factors
- 3 Kim et al
- 4 Leiper
- 5 Higham
- 6 Small scale sport events
- 7 Daniels and Norman

فعالیت های جانبی از قبیل دیدی و بازدیدهای تاریخی و هنری از مهمترین عواملی است که صنعت توریسم ورزشی آماتور را تحت تاثیر قرار می دهد (۲). چن و زوها (۲۰۰۴)، معتقدند که وجود مکان های مناسب و دیدنی در اطراف شهرهای بزرگ و همچنین برخورداری از وسایل ارتباطی در دسترس در کنار کالاها و خدمات مناسب سبب جذب گردشگران می شود (۲۳). چاپین (۲۰۰۲)، نیز طی تحقیقاتی در جهت بهبود صنعت توریسم، گزارش کرد که گردشگری در حقیقت فرآیند بازاریابی مناسب می باشد که تبلیغات برون مرزی و فراهم آوردن امکانات و شرایط لذت افراد فاکتورهای اصلی جذب توریسم می باشد (۲۴). لذا با توجه به اهمیت صنعت توریسم ورزشی، به عنوان یکی از مهمترین منابع اقتصادی جوامع از یک سو و عدم توجه کافی به تورنمنت ورزشی بومی به عنوان یکی از جلوه های توریسم ورزشی و ویژه مسابقات اسبدوانی و کشتی بومی گوروش استان گلستان که همه ساله توریسم هاس زیادی را از داخل و خارج کشور وارد استان گلستان می کند، از سوی دیگر، در تحقیق حاضر چالش های جذب توریسم ورزشی در مسابقات کورس پاییزه و بهاره اسب دوانی و جشنواره کشتی بومی و محلی استان گلستان (کشتی گوروش) مورد بررسی قرار گرفته است.

### روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نوع میدانی و همبستگی است که به وجود ارتباط بین فاکتورهای موثر در مشارکت و حضور گردشگران ورزشی در جشنواره ورزش های بومی و محلی استان گلستان پرداخته است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه ورزشکاران شرکت کننده در مسابقات اسبدوانی و مسابقات کشتی گوروش استان گلستان است ( $n=416$ ) که به صورت تصادفی در دسترس، از بین آنها تعداد ( $n=150$ ) توریسم ورزشی غیر فعال (تماشاگران و حامیان مالی) و ( $n=69$ ) توریسم ورزشی فعال (چابکسوار، مربی و کشتی کار بومی) که در مسابقات کورس پاییزه و بهاره گنبد کاووس و جشنواره کشتی گوروش شرکت می کردند، انتخاب شدند. در این تحقیق حضور جهت بررسی چالش های شرکت توریسم های ورزشی در استان گلستان از پرسشنامه توریسم ورزشی هیگام و همکاران (۱۹۹۹) استفاده گردید (۲۲). این پرسشنامه، شش خرده مقیاس مکان مسابقات، فاصله، نوع وسیله نقلیه، طول زمان برگزاری، میزان هزینه و جاذبه های شهری مسابقات دارد که بر اساس مقیاس لیکرت (۱: اکثر اوقات؛ ۲: خیلی کم) طرح ریزی شده است. هیگام (۱۹۹۹)، طی تحقیق در بررسی عوامل جذب و بازدارنده توریسم ورزشی، پایایی درونی این پرسشنامه را  $\alpha=0.86$  گزارش کرده است (۱۵). همچنین پایایی درونی این پرسشنامه در یک مطالعه آزمایشی به وسیله محقق به روش آلفا کرونباخ ( $\alpha=0.73$ ) به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز پس از استفاده از آزمون کالموگراف اسمیرنوف و اطمینان از توزیع طبیعی دادها ( $P > 0.05$ )، از آمار توصیفی، آزمون  $t$  و ضریب همبستگی پیرسون در سطح  $p \leq 0.05$  استفاده گردید.

### یافته های تحقیق

هدف اصلی از پژوهش حاضر بررسی چالش های جذب توریسم ورزشی در مسابقات کورس پاییزه و بهاره اسبدوانی گنبد کاووس است. در تحقیق حاضر افراد حاضر در مسابقات اسبدوانی گنبد کاووس در قالب توریسم ورزشی به دو گروه توریسم ورزشی فعال که شامل ورزشکاران، مربیان و مالک اسب هایی که هدف اصلی آنها فقط شرکت در مسابقات بود و توریسم ورزشی غیر فعال که متشکل از تماشاگران، حامیان مالی و سایر افرادی که در کنار تماشای مسابقات اسب سواری اهداف دیگری از قبیل تجارت و ایجاد بازارهای مربوط به رویدادهای اسبدوانی کشتی بومی و محلی طبقه بندی و مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان می دهد که مکان مسابقه (۳۷/۴۹٪)، فاصله (۳۲/۸۱٪) و زمان برگزاری مسابقات (۲۸/۷۶٪)، مهمترین فاکتورهای حضور گروه توریسم ورزشی فعال در مسابقات اسب دوانی است، اما برای توریسم های ورزشی غیر فعال فاصله (۴۱/۰۹٪)، نوع وسیله نقلیه (۴۰/۱۶٪)، هزینه (۳۹/۲۲٪) و جاذبه های شهری (۳۸/۱۶٪) از اهمیت بیشتری برخوردار است (جدول شماره ۱). در خرده مقیاس نوع وسیله نقلیه برای توریسم های ورزشی غیر فعال، از قطار (۶۳/۵۲٪)، مسیر هوایی (۴۲/۸۶٪) و اتوبوس (۳۵/۶۴٪) به ترتیب بیشتر استفاده کردند.

جدول شماره (۱). توزیع فراوانی فاکتورهای موثر بر حضور و جذب توریسم ورزشی

توریسم ورزشی غیر فعال (گزارشگران، تماشاگران و حامیان مالی)			توریسم ورزشی فعال (چابکسوران، مربی و مالک)		
T	M. differ	درصد فراوانی	خرده مقیاس	درصد فراوانی	خرده مقیاس ها
*۳/۵۱	۴/۲۶	٪۱۸/۴۹	مکان تورنمنت	٪۳۷/۴۹	مکان تورنمنت
۱/۴۹	۱/۸۵	٪۴۱/۰۹	فاصله	٪۳۲/۸۱	فاصله
*۲/۶۲	۳/۷۵	٪۴۰/۱۶	وسیله نقلیه	٪۲۸/۱۷	وسیله نقلیه
*۲/۸۴	۳/۶۷	٪۱۶/۷۱	زمان برگزاری	٪۲۸/۷۶	زمان برگزاری
*۳/۷۱	۲/۸۹	٪۳۹/۲۲	هزینه	٪۲۴/۳۷	هزینه
*۲/۸۴	۲/۷۹	٪۳۸/۱۶	جاذبه های شهری	٪۲۳/۰۶	جاذبه های شهری
*p≤۰/۰۵			Sig		

نتایج آزمون t نیز حاکی از آن است که در خرده مقیاس فاصله ( $t=1/49$  و  $p<0/05$ ) تفاوت معناداری بین دو گروه توریسم ورزشی فعال و توریسم ورزشی غیر فعال وجود ندارد، اما در سایر خرده مقیاس ها تفاوت معناداری بین توریسم ورزشی فعال و توریسم ورزشی غیر فعال مشاهده گردید ( $p<0/05$ ).

جدول شماره (۲). نتایج آزمون t در بین توریسم ورزشی فعال و غیر فعال

Sig	t	توریسم غیر فعال M±SD	توریسم فعال M±SD	گروه خرده مقیاس ها
۰/۰۳	*۳/۵۱	۱۲/۸۵ ± ۱/۵۳	۱۳/۴۲ ± ۱/۳۲	مکان تورنمنت
۰/۰۲۶	۱/۴۹	۱۱/۵۹ ± ۱/۵۲	۱۴/۶۳ ± ۲/۴۱	فاصله
۰/۰۰۲	*۲/۶۲	۱۳/۲۸ ± ۱/۴۷	۱۵/۸۴ ± ۱/۶۷	نوع وسیله نقلیه
۰/۰۱۴	*۲/۸۴	۱۲/۸۴ ± ۱/۵۳	۱۳/۲۶ ± ۱/۷۱	طول زمان برگزاری
۰/۰۰۹	*۳/۷۱	۱۱/۷۶ ± ۲/۱۶	۱۵/۶۵ ± ۱/۴۶	هزینه
*p≤۰/۰۵				سطح معناداری

به منظور تعیین میزان همبستگی بین خرده مقیاس های انگیزش با شرکت در تورنمنت های دانشجویی آزمون پیرسون استفاده گردید. نتایج آزمون نشان می دهد که همبستگی بالایی بین فاصله ( $r=0/26$ )، هزینه ( $r=0/21$ )، نوع وسیله نقلیه ( $r=0/17$ ) و مکان تورنمنت ( $r=0/11$ ) با میزان حضور توریسم های ورزشی فعال در تورنمنت های دانشجویی وجود دارد (جدول شماره ۳).

به منظور تعیین میزان همبستگی بین خرده مقیاس های انگیزه شرکت در مسابقات اسبدوانی پس از استفاده از آزمون کالموگراف اسمیرنوف ( $p>0/05$ ) و کسب اطمینان از توزیع طبیعی داده ها، آزمون پیرسون استفاده گردید. نتایج آزمون نشان می دهد که هزینه ( $r=0/27$ )، مکان مسابقه ( $r=0/24$ )، و فاصله ( $r=0/21$ ) به ترتیب ارتباط معنادار و مستقیمی با میزان حضور توریسم های ورزشی فعال و غیر فعال در مسابقات اسبدوانی وجود دارد (جدول شماره ۳).

جدول شماره (۳). رابطه بین خرده مقیاس های توریسم ورزشی و شرکت در مسابقات

جاذبه های شهری	هزینه	طول زمان برگزاری	نوع وسیله نقلیه	فاصله	مکان تورنمنت	خرده مقیاس جذب توریسم ورزشی
۰/۱۶	*۰/۲۷	۰/۱۴	*۰/۱۹	*۰/۲۱	*۰/۲۴	حضور در مسابقات
* p≤۰/۰۵						سطح معناداری

لذا نتایج آزمون پیرسون بیانگر آن است که به ترتیب هزینه شرکت در جشنواره باز بهای بومی و محلی، مکان برگزاری، فاصله تا مکان برگزاری و طول زمان برگزاری ارتباط مستقیم و معناداری با حضور و مشارکت گردشگران ورزشی دارد.

### بحث و بررسی

در عصر حاضر با توجه به تبدیل شدن ورزش به بازار رقابت اقتصادی، گردشگری ورزشی به منبع سرشار سود اقتصادی تبدیل شده است. کشور ایران نیز با توجه به داشتن شرایط جغرافیایی، تاریخی و فرهنگی ویژه و همچنین برخورداری از قابلیت های طبیعی و شرایط جوی مناسب از توان بالایی برای جذب گردشگران ورزشی برخوردار است (۱۸). لذا بررسی و شناخت راه کارهای افزایش منافع اقتصادی و فرهنگی ناشی از توریسم ورزشی به صورت گسترده ای در چند سال اخیر مورد توجه کارشناسان و متخصصان قرار گرفته است (۲۵). نتایج تحقیقات انجام شده در کشورهایی که توریسم ورزشی به عنوان یکی از منابع اصلی در آمد زایی آنها محسوب می شود، موید آن است که برنامه ریزی مناسب در زمینه شناسایی علاقه مندی های گردشگران از قبیل جاذبه های توریستی، تسهیلات رفاهی، سطح مسابقات و تبلیغات مناسب تاثیر بسزایی در جذب توریسم از طریق رویدادهای ورزشی دارد (۱۷ و ۱۸). چیا و همکاران (۲۰۰۹)، در بررسی انگیزش حضور توریسم ورزشی در مسابقات ایالات متحده گزارش کردند که تسهیلات رفاهی در کنار امکان عزیمت آسان با استفاده از وسایل نقلیه راحت تاثیر بسزایی در جذب گردشگران ورزشی دارد که با نتایج تحقیق حاضر همسوست (۲۶). در حقیقت بحث منابع اقتصادی ناشی از جذب گردشگران ورزشی، موضوع مشترک بازاریابی ورزشی با سایر بازاریابی ها در حوزه تجارت و سیاست است. در چند سال اخیر، تحقیقات زیادی در داخل کشور در زمینه شناسایی عوامل و موانع جذب گردشگران ورزشی صورت گرفته است. ضمن اشاره بر منابع اقتصادی مستقیم و غیر مستقیم ناشی از جذب توریسم ورزشی، بر تهیه و تدوین یک برنامه استراتژیک و کاربردی از سوی برنامه ریزان و دست اندرکاران ورزشی با توجه به شناسایی انگیزه های حضور افراد در رویدادهای ورزشی که سبب ارائه خدمات رسانی با کیفیت می شود، تاکید داشتند (۲۷ و ۱۹ و ۱۸ و ۱۲). در استان گلستان نیز با توجه به شرایط اقلیمی و وضعیت ویژه بومی و فرهنگی، همه ساله گردشگران ورزشی زیادی جهت تماشای رویدادهای ورزشی بومی و سنتی از قبیل مسابقات اسبدوانی و کشتی محلی (گورش) وارد این استان می شوند. لذا در تحقیق حاضر چالش های جذب گردشگران ورزشی شرکت کننده در مسابقات اسبدوانی و کشتی بومی گورش مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان می دهد که مکان مسابقه (۳۷/۴۹٪)، فاصله (۳۲/۸۱٪) و زمان برگزاری مسابقات (۲۸/۷۶٪)، مهمترین فاکتورهای حضور گروه توریسم ورزشی فعال در مسابقات اسب دوانی است که این یافته ها با نتایج تحقیقات آمینو (۲۰۰۸) و گراتون (۲۰۰۴)، هم خوانی دارد (۲۵ و ۱۱). اما فاصله (۴۱/۰۹٪)، نوع وسیله نقلیه (۴۰/۱۶٪)، هزینه (۳۹/۲۲٪) و جاذبه های شهری (۳۸/۱۶٪) از اولویت های انتخابی توریسم های ورزشی غیر فعال است که با یافته های تحقیقات چن و زوها (۲۰۰۴) و ذنیل و نورمن (۲۰۰۴) احسانی (۱۳۸۹) و فتح الهی (۱۳۸۸) که اظهار داشتند وجود جاذبه های تاریخی و فرهنگی در کنار برخورداری از امکانات رفاهی مناسب و خدمات با کیفیت سبب جذب گردشگران می شود، همخوانی دارد. هرچند هزینه های بالای مسافرت و شرکت در تورنمنت های ورزشی، دلیل اصلی عدم حضور خیلی از افراد در رویدادهای ورزشی است، اما در تحقیق حاضر متغیر هزینه به عنوان فاکتور اصلی حضور توریسم ورزشی فعال در تورنمنت های ورزشی نیست. به نظر می رسد که تامین بودجه شرکت در مسابقات از طریق با شگه ها یا اسپانسرهای چابکسوران دلیل اصلی این امر باشد در صورتی که توریسم های غیر ورزشکار که تماشای رویدادهای ورزشی به عنوان اهداف ثانوی مورد توجه آنهاست، متغیر هزینه را (۳۹/۲۲٪) را عامل مهمی در توریسم ورزشی می دانند. چیا (۲۰۰۹)، نیز در بررسی فاکتورهای موثر بر جذب توریسم ورزشی در ایالات متحده گزارش کرد که برخورداری از جاذبه های توریستی شامل اماکن تاریخی، اماکن فرهنگی در کنار شرایط آب و هوایی مناسب و برخورداری از موهبت های طبیعی تاثیر بسزایی در جذب توریسم ورزشی دارد که با نتایج تحقیق حاضر که در آن جاذبه های شهری (۳۸٪) اولویت حضور توریسم ورزشی غیر فعال بود، همخوانی دارد. نور بخش و همکاران (۱۳۹۰)، طی تحقیقی در بررسی راهکارهای جذب گردشگران ورزشی در استان آذربایجان غربی اظهار داشتند که جاذبه های طبیعی از عوامل اصلی جذب توریسم ورزشی در این استان محسوب می شود. در تحقیق آنها جاذبه های مربوط به صید و شکار (۸۰٪)، جاذبه های مربوط به بیابان گردی (۷۹٪)، جاذبه های مربوط به تپه نوردی (۷۴٪)، جاذبه های مربوط به ورزش های زمستانی و غار نوردی (۷۱٪)، جاذبه های مربوط به آب گرم و طبیعت درمانی (۶۳٪) و مشکلات فرهنگی (۶۷٪) به ترتیب از مهمترین عوامل جذب توریسم ورزشی محسوب می شوند (فتح الهی و همکاران، ۱۳۸۸). خطیب زاده (۱۳۹۰)، در تحقیق مشابه در بررسی عوامل موثر بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی در شهر آورد استقلال و پرسپولیس ضمن تاکید بر عنصر کیفیت خدمات بیان داشت که کیفیت دسترسی به مقصد، دسترسی به مجموعه ورزشی و کیفیت مسابقه تاثیر معناداری بر خدمات گردشگری ورزشی دارد، اما فاکتور قیمت تاثیر چشمگیری بر جذب گردشگران ورزشی ندارد که این یافته با یافته های تحقیق حاضر که در آن خرده مقیاس هزینه از اولویت های اصلی گردشگران ورزشی شرکت کننده در مسابقات کورس اسب سواری است، همخوانی ندارد (۲۸).

عنصر فاصله از متغیرهای اصلی و مشترک بین هردو گروه گردشگران ورزشی فعال و غیر فعال است که در تحقیق حاضر رابطه معنادار با میزان حضور گردشگران ورزشی (۴۰/۲۱ = F) دارد. شونک و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) و خطیب زاده (۱۳۹۰) نیز ضمن اشاره بر کیفیت سهولت و دسترسی به مکان مسابقه به عنوان یکی از فاکتورهای موثر در جذب مجدد گردشگران ورزشی، نتایج مشابهی را گزارش کردند.

به نظر می رسد که تبلیغات مناسب و ارائه خدمات رفاهی به وسیله بنگاه های محلی از کاربردی ترین شگرد های اجرایی جهت جذب توریسم ورزشی باشد (۱۲). ادبی (۱۳۸۵)، معتقد است که عدم برخورداری از زیرساخت های مناسب مانع از ارائه خدمات مطلوب به گردشکان ورزشی می شود (۱۱). هرچند بیشتر توجه مدیران توریسم<sup>۵</sup> به رویدادهای ورزش بین المللی معطوف شده است، به نظر می رسد که برگزاری مسابقات ورزشی در مقیاس کوچکتر همانند ورزش های بومی و سنتی می تواند بستر و تجربه مناسبی در این زمینه را فراهم نماید (۱۹).

چن و زوها<sup>۶</sup> (۲۰۰۴) و گتز<sup>۷</sup> (۲۰۰۳) نیز در نتایج تحقیقات خود اظهار داشتند که وجود مکان های مناسب و دیدنی در اطراف شهرهای بزرگ و همچنین برخورداری از وسایل ارتباطی در دسترس در کنار کالاهای و خدمات مناسب سبب جذب گردشگران می شود. بنابراین عنصر بازاریابی می تواند به عنوان فاکتور مشترک بازاریابی ورزشی با سایر بازاریابی ها از قبیل بازاریابی تجاری یا بازاریابی آموزشی مورد توجه قرار گیرد. با توجه به یافته های تحقیقات مختلف مدیریت و کارایی گردشگران ورزشی مبتنی بر نیازسنجی جامع کلیه افراد حاضر در رویدادهای ورزشی از قبیل تماشاگران، خبرنگاران، حامیان مالی و تاجران کالای ورزشی در کنار نیازسنجی توریسم های ورزشی فعال ( ورزشکاران و کادر مربیان) مهمترین استراتژی های کاربردی جذب گردشگران ورزشی می باشد. گتز<sup>۷</sup> (۲۰۰۳)، معتقد است که انتخاب زمان مناسب جهت برگزاری مسابقات ورزشی تاثیر زیادی بر جذب توریسم دارد (۲۵). مدیران توریسم ورزشی می توانند با طبقه بندی رویدادهای ورزشی در دو گروه مسابقات داخل سالن و مسابقات در هوای آزاد، با توجه به شرایط جغرافیایی و جوی از طریق انتخاب زمان مناسب صنعت توریسم را رونق دهند. بنابراین پیشنهاد می شود که معرفی جاذبه های شهری از قبیل اماکن تاریخی، اماکن زیارتی و فرهنگی در کنار مناطق طبیعی از طریق تبلیغات مناسب یکی از راه کار های اصلی جهت جذب توریسم ورزشی است. در تحقیق حاضر، متغیر فاصله یکی دیگر از عوامل توسعه توریسم ورزشی است که مورد بررسی قرار گرفت. یافته های تحقیق بیانگر این نکته است که بین فاصله و میزان جذب گردشگران ورزشی ارتباط تنگاتنگی وجود دارد (۴۰/۲۱ = F). خطیب زاده و همکاران (۱۳۹۰)، نیز در نتایج تحقیقات خود رابطه معناداری بین کیفیت دسترسی به مقصد و استادیوم با میزان حضور گردشگران ورزشی مشاهده کردند که با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد (۲۸).

### نتیجه گیری

پدیده توریسم ورزشی، به عنوان یکی از استراتژی های توسعه اقتصادی جوامع مورد توجه خاصی قرار گرفته است. در این راستا فستیوال های ورزشی بومی و سنتی که متاثر از شرایط جغرافیایی و آداب و رسوم جوامع مختلف باشد، به صورت گسترده ای به عنوان یکی از جلوه های توریسم مطرح است. با توجه به درآمدهای ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی، عنصر بازاریابی می تواند به عنوان فاکتور مشترک بازاریابی ورزشی با سایر بازاریابی ها از قبیل بازاریابی تجاری یا بازاریابی آموزشی مورد توجه قرار گیرد. نتایج تحقیق حاضر و موید آن است که مکان مسابقه و فاصله و زمان اجرای مسابقات ورزشی از مهمترین فاکتورهای موثر در جذب توریسم ورزشی در استان گلستان است، لذا مدیریت کارای توریسم مبتنی بر نیازسنجی سایر افراد از قبیل تماشاگران، خبرنگاران، حامیان مالی و تاجران کالای ورزشی است که از طرق تبلیغات برون مرزی و فراهم آوردن امکانات و شرایط لذت افراد با استفاده از تاسیس بنگاه های محلی جهت ارائه خدمات تسهیلاتی و رفاهی می تواند زمینه توسعه صنعت توریسم ورزشی در استان گلستان را فراهم آورد.

**References:**

1. Ajhdari, M, Torkfar, A, Mogadassi, M (2011). Effect of facilities and situation to fans attraction in Iran's superior league. 6 international student university congress. P p: 187-194.
2. Daniels, M., W. Norman, and M. Henry (2004). Estimating Income Effects of a Sport Tourism Event. *Annals of Tourism Research* 31:180-199.
3. Kouthoris, C., Konstantinos, A. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intention in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting, *Journal of Sport Tourism* 10(2), 101-111.
4. Petrides, K. V., Furnham, A., & Mavroveli, S. (2007). Trait emotional intelligence: Moving forward in the field of EI. In G. Matthews, M. Zeidner & R. Roberts, R. (Eds.). *Emotional intelligence: Knowns and unknowns* (Series in Affective Science). Oxford: Oxford University Press.
5. Myong Jae Lee, Samuel Seongseop Kim, Ada Lo. (2008). Perceptions of hospitality and tourism students towards study motivations and preferences: a study of Hong Kong students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education* 7(2), 45 - 58.
6. Shonk, David J., Chelladurai, Packianathan. (2008). "Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism", *Journal of Sport Management*, 22, 587-602.
7. Kim, N., and L. Chalip (2004). Why Travel to the FIFA World Cup? Effects of Motives, Background, Interest, and Constraints. *Tourism Management* 25:695-707.
8. Gratton, C., Shibli, S., & Coleman, R. (2004). The Economics of Sport Tourism at Major Sports Events. In J. Higham (Ed.), *Sport Tourism Destinations: Issues, Opportunities and Analysis*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
9. Hjalager, A. (2003). Global tourism careers? Opportunities and dilemmas facing higher education in tourism. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 2(2), 26-37.
10. Hong Kong Tourism Board (2004). A Statistical Review of Hong Kong Tourism 2003. Hong Kong Tourism Board.
11. Adabi, J (2007). Survey of effective factors in prompting of Iran's sport tourism with consider to national sport attraction. MSC tez. Tarbiat Modares University.
12. Ehsani, M, Honarvar, A, Eftekhari, R, Honari, H, Gordan, F (2010). Determine Of main factors in quality Iran's sport tourism. *Journal of sport management*. N 4. P p: 86- 93.
13. Hinch, T., & Higham, J. (2004). *Sport tourism development*. Clevedon, England: Channel View Publications.
14. Margaret J. Daniels (2007). CENTRAL PLACE THEORY AND SPORT TOURISM IMPACTS. *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 332-347.
15. Aminuddin Yusof, Mohd Sofian Omar-Fauzee, Parilah Mohd Shah, Soh Kim Geok (2009). Exploring Small-Scale Sport Event Tourism in Malaysia. *Research Journal of International Studies - Issue 9*.
16. Nuno Pereira, J. Cadima Ribeiro, José Viseu (2005). Sport Tourism: Regional Promotion Strategies. *Tourism Marketing and Management Issues*.s.
17. Shojai, V, Tojjari, F, Soleymani, B, Dosti, M (2012). Strategic planning for Mazandaran's sport tourism. *Geography position journal*. V 12, N 39. Pp 173-194.
18. Fatollahi, P, Moharramzadeh, M, Ameri, H (2009). Survey of barriers in Azarbayejan sort tourism of sport office expertise perspective. 1 international of sport tourism congress. Iran. Amol. P p 143-156.
19. Visia, E, Heydarinejad, S, Boosehri, N (2011). Identify and priority o effective factors in improvement of Khuzestan's sport tourism. 6 international student university congress. P p: 187-194. 201-212.
20. Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 367-384.
21. Bensaberdi, A, Rahimi, M, Asadi, H, Mahmoodi, A (2013). Relationship between motivations with satisfaction in Tehran's sport tourism Tehran skier pits. *Journal of sport management*. V 5. N 3. P p 59-63.
22. Higham, J. (1999). Sport as an avenue of tourism development: An analysis of the positive and negative impacts of sport tourism. *Current Issues in Tourism*, 2(1), 82-90.
23. Chen, Y., and Y. Zhou (2004). Multi-fractal Measures of City-size Distributions Based on the Three Parameter Zipf Model. *Chaos, Solitons and Fractals* 22:793-805. Crompton, J.
24. Chapin, T. (2002), Identifying the real cost and benefits of sports facilities, Working Paper, Lincoln Institute of Land Policy, Washington.
25. Getz, D. (2003). Sport event tourism: Planning, development and marketing. In *Sport and Adventure Tourism* (S. Hudson, ed.), New York: Haworth Hospitality Press.
26. Chia, chen, u (2009). Factors that international fans intention to to travel to United States for sport tourism. North American society for sport management Confrence. Colombia, South Carolina. Pp 404.s
27. Noorbakhsh, M, Moharramzadeh, M, Najaf zadeh, F (2011). Survey of important barriers and attraction in Azarbayejan sort tourism with consider to national sport attraction. 2 national of sport management congress. Shah rood University p 166-173.
28. Khatibzadeh, M, Kozehchian, H, Honarvar, A (2011). Survey of main factors in Quality of sport tourism services in Esteghlal and Perspolis Darby. International student university congress. P p 50-59.